

## BAB II

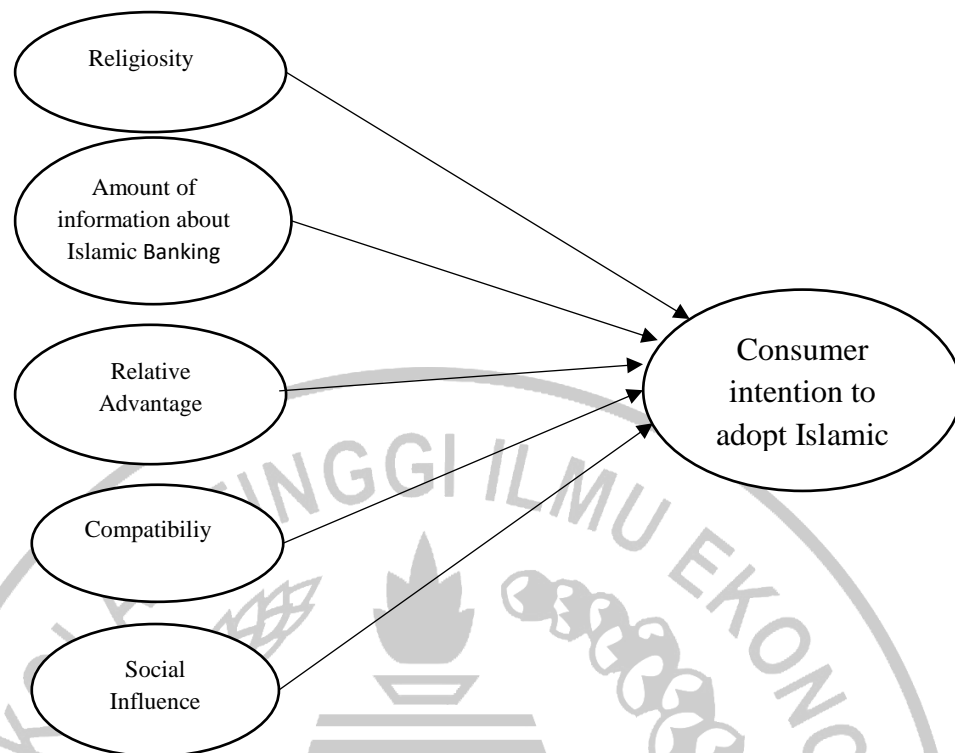
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, mempunyai kaitan perbedaan atau persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Penelitian ini untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat dalam pelaksanaan penelitian. Berikut ini akan diuraikan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu yang mendukung penelitian saat ini, diantaranya sebagai berikut :

##### 2.1.1 **Hassan Obeid, Souheila Kaabachi (2016)**

Dalam penelitian pertama ini mengambil topik yang berjudul “*Emperical Investigation Into Customer Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia*”. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan cara menyebar kuisioner dengan menggunakan 239 responden, berdasarkan dari nasabah yang menggunakan produk perbankan Islam yang berlokasi di Tunisia Kota. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan *Struktural Equatiom Modelling (SEM)*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan oleh (Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi, 2016:1245) adalah: religiusitas, jumlah informasi, keuntungan relatif, kesesuaian, pengaruh sosial, dan niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, jumlah informasi, keuntungan relatif, kesesuaian, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh besar pada niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam.



Gambar 2.1

## KERANGKA PEMIKIRAN

Hassan Obeid, Souheila Kaabachi (2016)

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

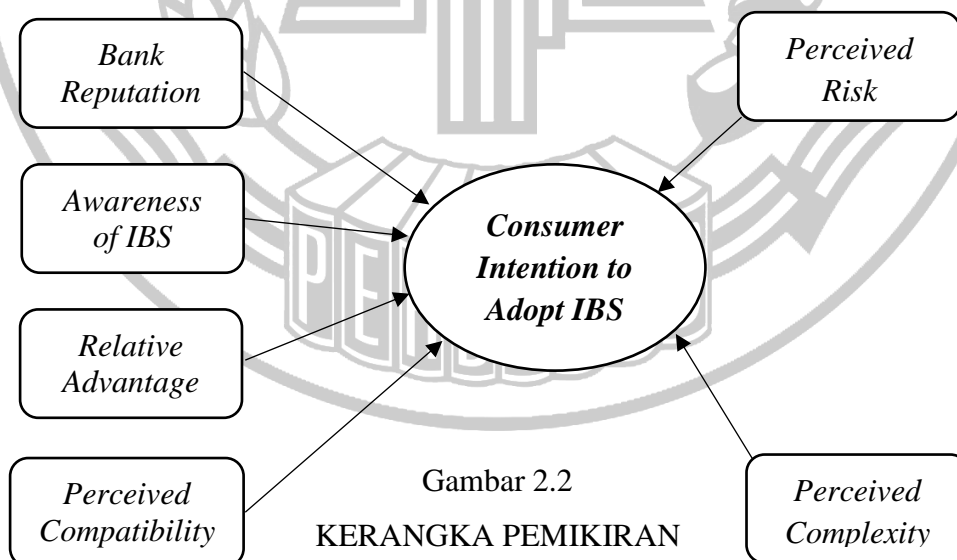
1. Pada variabel bebas yang menggunakan religiusitas, jumlah informasi, keuntungan relatif, kesesuaian, dan pengaruh sosial.
2. Pada variabel terikat yang menggunakan niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Tunisia, Afrika dengan jumlah responden 239 responden, dan untuk penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

### 2.1.2 Souheila Kaabachi, Hassan Obeid (2016)

Pada penelitian kedua ini mengambil topik yang berjudul “*Determinants of Islamic Banking Adoption in Tunisia: Emperical Analisis*”. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan cara menyebar kuisisioner dengan menggunakan 239 responden, berdasarkan nasabah yang menggunakan produk perbankan Islam yang berlokasi di Tunisia. Teknik yang menggunakan *Struktural Equation Modelling (SEM)*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan oleh (Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, 2016:5) adalah: reputasi bank, kesadaran IBS, keuntungan relatif, kesesuaian, persepsi risiko, persepsi kompleksitas, dan niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi bank, kesadaran IBS, keuntungan relatif, kesesuaian, persepsi risiko, dan persepsi kompleksitas memiliki pengaruh besar pada niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam.



Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN  
Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

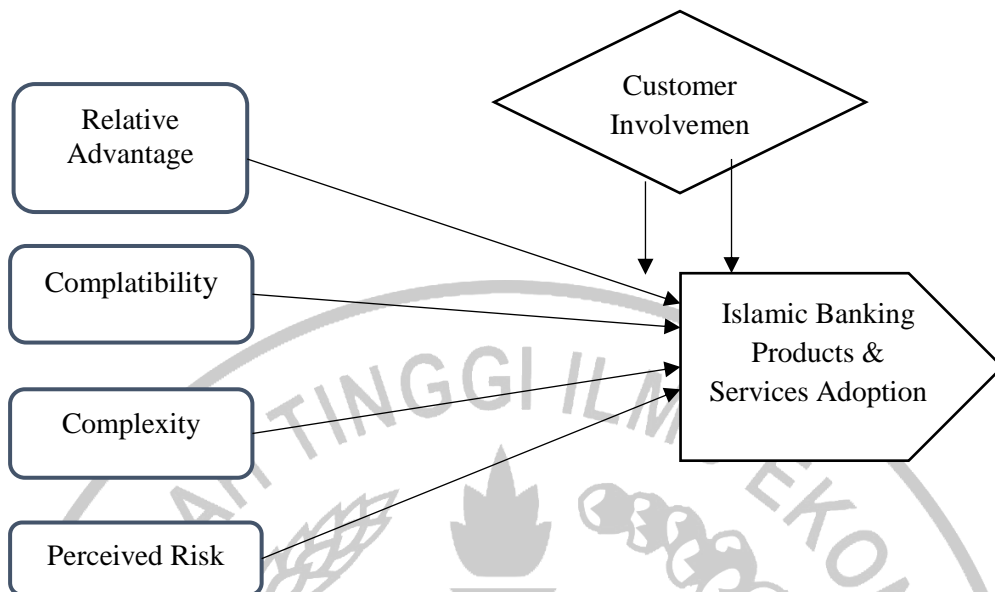
1. Pada variabel bebas yang menggunakan keuntungan relatif, dan kesesuaian.
2. Pada variabel terikat yang menggunakan niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Tunisia, Afrika dengan jumlah 239 responden, dan untuk penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

### **2.1.3 Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji-Othman Kulliyah (2014)**

Penelitian ketiga ini mengambil topik yang berjudul “*Conceptual Framework for Adoption of Islamic Banking in Nigeria: The Role of Customer Involvement*”. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan cara menyebar kuisisioner dengan menggunakan 400 responden, berdasarkan dari nasabah yang menggunakan produk perbankan Islam yang berlokasi di Nigeria. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan *Struktural Equation Modelling (SEM)*. Pada penelitian ini variabel yang digunakan oleh (Sani Yahaya et.al, 2014:15) adalah: relatif keuntungan, kesesuaian, kompleksitas, persepsi risiko, keterlibatan pelanggan, dan mengadopsi produk dan layanan perbankan Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relatif keuntungan, kesesuaian, kompleksitas, persepsi risiko, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh besar pada mengadopsi produk dan layanan perbankan Islam.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN

Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji-Othman Kulliyyah (2014)

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Pada variabel bebas yang menggunakan relatif keuntungan, dan kesesuaian.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah:

1. Pada penelitian terdahulu dilakukan di Nigeria, Afrika Barat dengan jumlah responden 400 responden, dan untuk penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

**Tabel 2.1 Matriks Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti an</b>	Hassan Obeid, Souheila Kaabachi (2016)	Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)	Sani Yahaya, Wan Sulaiman, Ahmad Fauzi, Yusuf Haji Kulliyah (2014)	Sherly Kartika Jati (2018)
<b>Judul</b>	“Empirical Investigation Into Customer Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia”	“Determinants of Islamic Banking Adoption in Tunisia: Empirical Analysis”	“Conceptual Framework for Adoption of Islamic Banking in Nigeria: The Role of Customer Involvement”	“Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah di Surabaya”
<b>Variabel Independen</b>	Religiusitas, Jumlah Informasi tentang Perbankan syariah, Keuntungan Relatif, Kesesuaian, Pengaruh Sosial	Reputasi Bank, Kesadaran Layanan Bank, Keunggulan Relatif, Kompatibilitas dirasa, Persepsi Resiko, Kompleksitas dirasa.	Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas dirasa, Persepsi Resiko	Religiusitas, Jumlah Informasi tentang Perbankan syariah, Keuntungan Relatif, Kesesuaian, Pengaruh Sosial
<b>Variabel Dependen</b>	Niat nasabah untuk mengadopsi perbankan Islam	Intensi adopsi perbankan Islam	Adopsi Produk dan Layanan Perbankan Islam	Niat nasabah dalam mengadopsi perbankan syariah
<b>Alat Uji</b>	Structural Equation Modelling (SEM)	Structural Equation Modelling (SEM)	Structural Equation Modelling (SEM)	Structural Equation Modelling (SEM)-PLS
<b>Teknik Sampling</b>	Convenience sampling	Convenience sampling	Convenient sampling	Purposive sampling
<b>Lokasi Penelitian</b>	Tunisia	Tunisia	Nigeria	Surabaya
<b>Objek Penelitian</b>	Nasabah Bank Syariah Dan Bank Konvensional	Nasabah Bank Syariah Dan Bank Konvensional	Nasabah Bank Syariah	Nasabah Bank BPR Syariah Baktimakmur Indah
<b>Jumlah Responden</b>	239	239	400	120

<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, jumlah informasi, keuntungan relatif, kesesuaian, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh besar pada niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi bank, kesadaran IBS, keuntungan relatif, kesesuaian, persepsi risiko, dan persepsi kompleksitas memiliki pengaruh besar pada niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relatif keuntungan, kesesuaian, kompleksitas, persepsi risiko, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh besar pada mengadopsi produk dan layanan perbankan Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, keuntungan relatif, dan kesesuaian memiliki pengaruh besar pada niat nasabah dalam mengadopsi perbankan Islam
--------------	--	---	--	--

Sumber: Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016), Sani Yahaya, Wan Sulaiman, Ahmad Fauzi, Yusuf Haji Kulliyah (2014), Hassan Obeid, Souheila Kaabachi (2016), dan Diolah Peneliti (2017)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang ada didalam penelitian dilakukan untuk membahas permasalahan, dan juga digunakan untuk pemecahan masalah. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, yaitu Religiusitas, Jumlah Informasi, Keuntungan Relatif, Kesesuaian, dan Pengaruh Sosial.

### 2.2.1 Religiusitas (X<sub>1</sub>)

Perbankan Islam awalnya diperkenalkan untuk memenuhi permintaan pelanggan khususnya yang beragama Islam untuk mendapatkan pembiayaan yang halal atau pinjaman yang bebas dengan riba, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam agama Islam. Menurut Glock dan Strak (2012) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1251) religiusitas adalah tingkat pemahaman dan komitmen seseorang terhadap agamanya. Menurut Thomson Reuters (2013) dalam

jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1245) kepatuhan bank terhadap aturan pada agama Islam adalah faktor yang paling penting dalam menentukan pilihan perbankan Islam. Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1248) indikator yang digunakan untuk mengukur religiusitas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Mencoba untuk mengikuti dasar – dasar agama Islam di dalam aspek kehidupan.
- b. Selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan dosa kecil yang telah diajarkan pada agama Islam.
- c. Memiliki kepercayaan yang kuat dalam segala dasar dan dimensi ideologi.
- d. Mengetahui dasar dan hal – hal penting yang ada pada agama Islam.
- e. Merasa sedih dan tidak puas ketika melakukan sesuatu yang berlawanan dengan iman.

### **2.2.2 Jumlah Informasi (X<sub>2</sub>)**

Jumlah informasi dalam penelitian ini adalah seberapa banyak informasi yang diperoleh seseorang tentang perbankan Islam. Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1251) informasi sebagai data yang telah diproses, namun pemrosesan tersebut dilakukan untuk suatu tujuan tertentu. Pada jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246) bahwa jumlah informasi adalah hal yang terpenting dalam adopsi konsumen untuk niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.



Dalam jurnal (Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi, 2016:1248) indikator yang digunakan untuk mengukur jumlah informasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Telah menerima informasi umum mengenai perbankan Islam.
- b. Telah menerima informasi tentang fitur perbankan Islam.
- c. Telah menerima informasi tentang keuntungan menggunakan perbankan Islam.
- d. Telah menerima informasi tentang instrumen penggunaan dalam produk yang ditawarkan perbankan Islam (Mudharabah, Murabaha, Musharaka, Ijaraa), menggunakan perbankan Islam dari sumber media.

### 2.2.3 Keuntungan Relatif (X<sub>3</sub>)

Menurut (Tatik Suryani, 2013:231) adalah sebuah produk baru mempunyai keuntungan relatif dari produk yang beredar dipasaran jika produk tersebut dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Artinya nasabah akan tertarik dengan produk baru jika produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Menurut Rogers (2003) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246) keuntungan relatif didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik. Menurut Rogers (2003) dalam jurnal Sani Yahya et.al (2014:17) keuntungan relatif adalah sejauh mana konsumen merasakan keuntungan dalam penelitian memberitahu atau layanan lebih baik dari pada menggunakan subjeknya.

Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1248), indikator yang digunakan untuk mengukur keuntungan relatif dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Perbankan Islam beroperasi dengan mendasarkan diri pada prinsip – prinsip Islam.
- b. Pembiayaan berdasarkan bagi hasil atau rugi antara peminjaman dan yang meminjam bermanfaat bagi kedua belah pihak.
- c. Investasi di perbankan Islam lebih aman.
- d. Hasil yang diperoleh dari menabung bank Islam lebih baik dibanding bank konvensional.
- e. Bank Islam mengenakan biaya administrasi rekening yang lebih rendah dibanding bank konvensional.

#### 2.2.4 Kesesuaian (X4)

Kesesuaian (*compatibility*) adalah kesesuaian dalam pemilihan suatu produk baru atau inovasi yang dianggap berkesinambungan dengan sistem sosial mereka, norma-norma, kepercayaan, standar yang saat ini didapat, gaya hidup dan nilai-nilai yang telah mereka dapat (Tornatzky & Klein, 1982; Gerrard & Cunningham, 2003) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246). Kesesuaian ditetapkan sebagai tingkat dimana persepsi dianggap konsisten dengan inovasi yang ada, nilai dan kepercayaan sosiokultural, pengalaman dan kebutuhan pengadopsian di masa lalu (Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, 2016:8). Menurut Rogers (2003) dalam jurnal Sani Yahya et.al (2014:16) adalah sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi potensial. Menurut (Tatik Suryani, 2013:232) kesesuaian berpengaruh pada hasil inovasi terhadap penerimaan konsumen.

Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1248) indikator yang digunakan untuk mengukur kesesuaian dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Perbankan Islam sejalan dengan nilai – nilai hidup.
- b. Perbankan Islam sejalan dengan kebutuhan.
- c. Perbankan Islam sejalan dengan gaya hidup.
- d. Penggunaan perbankan Islam sejalan dengan cara saya mengelola keuangan.

#### **2.2.5 Pengaruh Sosial (X<sub>5</sub>)**

Pengaruh sosial adalah norma subjektif mengacu pada persepsi individu dari kemungkinan bahwa kelompok rujukan potensial atau individu akan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut, Ajzen (1991) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246). Menurut Mahmoud & Abduh (2014) dalam Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246) keputusan konsumen atau nasabah untuk mengadopsi perbankan syariah dipengaruhi oleh pasangan, teman dan kerabat.

Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1248) indikator yang digunakan untuk menggunakan pengaruh sosial dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Orang – orang yang di dengarkan bisa memberikan seseorang pengaruh untuk menggunakan perbankan Islam.
- b. Kebanyakan orang – orang yang penting bagi saya dapat mendukung seseorang untuk menggunakan perbankan Islam.
- c. Kebanyakan teman/rekan seseorang telah menggunakan perbankan Islam setuju bahwa keuangan Islam lebih baik dari pada konvensional.

### **2.2.6 Niat Nasabah untuk Mengadopsi Perbankan Islam (Y)**

Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1248) indikator yang digunakan untuk mengukur niat nasabah untuk mengadopsi perbankan syariah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Seseorang bertujuan akan mengadopsi pelayanan perbankan Islam di masa depan.
- b. Seseorang memprediksi bahwa seseorang tersebut akan lebih sering menggunakan perbankan Islam di masa depan.
- c. Seseorang merekomendasikan untuk menggunakan layanan perbankan Islam.

### **2.2.7 Hubungan Antar Variabel**

Antar variabel memiliki hubungan atau keterkaitan terhadap variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini ditunjukkan variabel bebas yaitu religiusitas, jumlah informasi, keuntungan relatif, kesesuaian, dan pengaruh sosial terhadap niat nasabah mengadopsi perbankan Islam sebagai variabel terikat. Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **2.2.8 Hubungan Religiusitas terhadap Niat Nasabah Mengadopsi Perbankan Islam**

Perbankan Islam diperkenalkan untuk memenuhi permintaan pelanggan muslim dalam mendapatkan pembiayaan yang halal atau pinjaman yang bebas dengan riba, sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Menurut Thomson Reuters (2013) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1251) bahwa kepatuhan bank untuk aturan pada agama Islam adalah faktor yang paling penting

dalam menentukan pilihan perbankan Islam. Menurut Souiden & Marzouki (2015) dan Souiden & Jabeur (2015) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1251) bahwa religiusitas nasabah memiliki dampak positif signifikan terhadap niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

### **2.2.9 Hubungan Jumlah Informasi terhadap Niat Nasabah Mengadopsi Perbankan Islam**

Menurut Amin (2007) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1251) bahwa jumlah informasi adalah hal yang terpenting dalam adopsi konsumen pada niat nasabah mengadopsi perbankan Islam. Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1251) bahwa jumlah informasi tentang perbankan Islam memiliki dampak positif signifikan terhadap niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

### **2.2.10 Hubungan Keuntungan Relatif terhadap Niat Nasabah Mengadopsi Perbankan Islam**

Menurut Rogers (2003) dalam jurnal Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016:7) keuntungan relatif didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik. Keuntungan relatif (*relative advantage*) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau lebih baik dari apa yang sudah kita dapatkan pada sebuah produk dari hal-hal yang biasa dilakukan. Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246) bahwa keuntungan relatif memiliki dampak positif signifikan terhadap niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

Menurut Rogers (2003) dalam jurnal Sani Yahya et al., (2014) sifar dari inovasi inilah yang biasanya menentukan dimensi keunggulan relatif yang spesifik adalah perhatian yang lebih besar kepada pengadopsi, meskipun karakteristik pengadopsi mungkin memiliki efek.

### **2.2.11 Hubungan Kesesuaian terhadap Niat Nasabah Mengadopsi Perbankan Islam**

Menurut Lakhi Muhammad *et al.* (2012) kesesuaian sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan potensial. Kesesuaian yang lebih tinggi adalah sumber adopsi. Kompatibilitas mengarah ke adopsi positif sifat manusia untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dan ditemukan kesesuaian dengan gaya hidupnya. Tingkat yang lebih tinggi kepuasan menyebabkan sumber penetrasi inovasi yang dalam kelompok individu sosial yang bersangkutan.

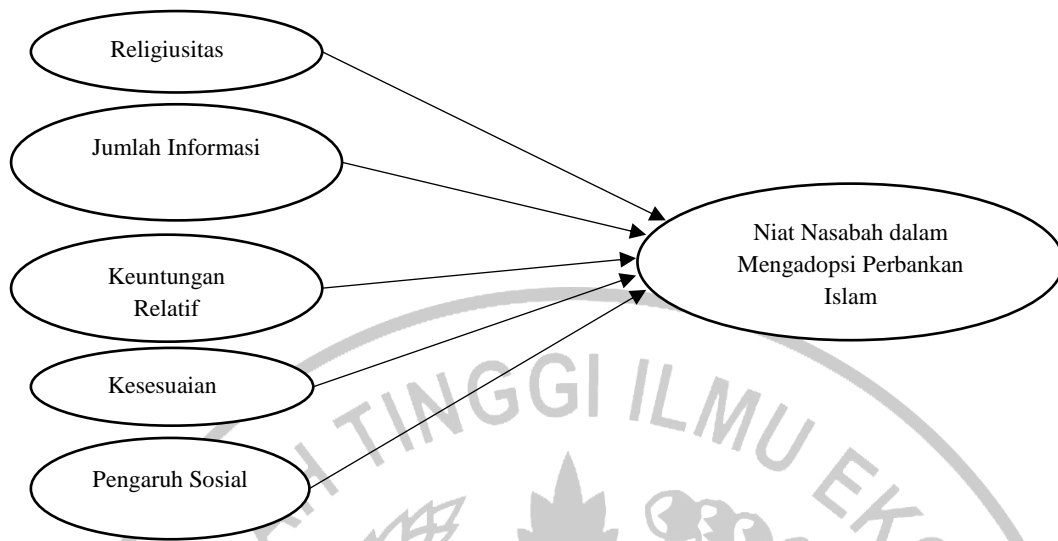
Menurut Tatik Suryani (2013:232) kesesuaian berpengaruh pada hasil inovasi terhadap penerimaan konsumen. Kesesuaian (*compatibility*) adalah kesesuaian dalam pemilihan suatu produk baru atau inovasi yang dianggap berkesinambungan dengan sistem sosial mereka, norma-norma, kepercayaan, standar yang saat ini didapat, gaya hidup dan nilai-nilai yang telah mereka dapat (Tornatzky & Klein, 1982; Gerrard & Cunningham, 2003) dalam jurnal Hassan Obeid Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246) bahwa kesesuaian memiliki dampak positif signifikan terhadap niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

### **2.2.12 Hubungan Pengaruh Sosial terhadap Niat Nasabah Mengadopsi Perbankan Islam**

Pengaruh sosial adalah norma subjektif mengacu pada persepsi individu dari kemungkinan bahwa kelompok rujukan potensial atau individu akan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut, Ajzen (1991) dalam jurnal (Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi, 2016:1246). Menurut Mahmoud & Abduh (2014) dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246), keputusan konsumen atau nasabah untuk mengadopsi perbankan Islam dipengaruhi oleh pasangan, teman dan kerabat. Dalam jurnal Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi (2016:1246) bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif signifikan terhadap niat nasabah mengadopsi perbankan Islam.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka alur hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.4

## KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Hassan Obeid, Souheila Kaabachi (2016), dan Diolah Peneliti (2017)

Keterangan:

- a. Variabel dependen adalah Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam
- b. Variabel independen adalah Religiusitas, Jumlah Informasi, Keuntungan Relatif, Kesesuaian dan Pengaruh Sosial.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis ini akan diangkat pada penelitian ini, sebagai berikut:

**H1 :** Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah Cabang Ampel di Surabaya



- H2 :** Jumlah Informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah Cabang Ampel di Surabaya
- H3 :** Keuntungan Relatif memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah Cabang Ampel di Surabaya
- H4 :** Kesesuaian memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah Cabang Ampel di Surabaya
- H5 :** Pengaruh Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah Cabang Ampel di Surabaya
- H6 :** Religiusitas, Jumlah Informasi tentang Perbankan Islam, Keuntungan Relatif, Kesesuaian dan Pengaruh Sosial berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Niat Nasabah dalam Mengadopsi Perbankan Islam pada BPR Syariah Baktimakmur Indah Cabang Ampel di Surabaya.